

Bergamo, 02 dicembre 2011

# “INDIRIZZI PER UNA COMUNICAZIONE COMMERCIALE EFFICACE”

*Il Creberg recepisce le nostre indicazioni in merito alle pressioni commerciali.*

Si è tenuto in data odierna, nell'ambito del Comitato Politiche Commerciali, l'incontro tra **FIBA-CISL, FISAC-CIGL e UILCA** con i massimi esponenti aziendali (Maurino, Perico, Bosis e le relazioni sindacali). All'ordine del giorno vi era il da noi più volte invocato “Decalogo” sullo stile di comunicazione e di comportamento da tenersi nei vari livelli di azione commerciale, in quanto plurime volte i lavoratori ci avevano segnalato **la necessità di calmierare una comunicazione aziendale divenuta assillante** e a volte al limite della vessazione (reiterate mail con medesimo oggetto, classifiche e confronti tra filiali “buone” e “cattive”, toni da fine del mondo, grassetti, corsivi, maiuscoli e colorazioni di caselle alquanto fuori luogo ecc. ecc.). L'azienda quindi, recependo le nostre richieste, ha consegnato un documento, che diffonderà alle Aree Affari, con i seguenti contenuti:

**Indirizzi per una comunicazione commerciale efficace**

novembre 2011

2

### Finalità

- Orientare e supportare la Rete Commerciale nel raggiungimento di specifici obiettivi commerciali
- Attenzione a non far percepire utilizzi (al di là dell'intenzione di chi comunica) “vessatori”. Non si raggiungerebbe il fine, anzi si genererebbe demotivazione

3

### Dare supporto con ...

- a) Messaggi chiari e omogenei
- b) L'abilità nell'affrontare le criticità
- c) Uno stile comunicativo adeguato

4


### a) Messaggi chiari e omogenei

- Esistono molteplici canali “ufficiali” di informazione commerciale (portale, OdS, Circolari) da utilizzare: sono gestiti secondo procedure consolidate e rappresentano inequivocabilmente la “voce” della Banca.
- Esistono anche le “mail”, che sono facili, immediate, capillari e proprio per questo con un rischio insito di farle percepire come la “voce” di **colui che le invia**. Bisogna allora evitare che risultino estemporanee o interpretazioni personali, ma restino un efficace canale di comunicazione anch'esso inequivocabilmente riconoscibile come “voce” della Banca.

5

**b) L'abilità di affrontare le criticità**

- L'obiettivo è dare riscontro agli interessati del loro posizionamento rispetto agli obiettivi, verificando le eventuali criticità e individuando di conseguenza eventuali azioni a supporto



 Comunicazioni "mirate" alla singola realtà

 No a critiche pubbliche di performances di singoli



6

**c) Stile comunicativo ... esempi di comportamenti inefficaci**

-  Sottolineare con forza le performances negative di alcuni in mail indirizzate a tutti
-  Abusare di toni o frasari da competizione: "battaglie", "guerre", cronache in tempo reale di "finali ... della vita"
-  Uso e abuso di grassetto, sottolineati, punti esclamativi, corpi carattere di eccessiva grandezza
-  Frequenza esasperata di comunicazioni sul medesimo argomento
-  Generalizzazioni commerciali su argomenti "sensibili" dal punto di vista normativo (MIFID, ecc): investimenti, polizze, ecc.



7

**Gli strumenti ufficiali: un'opportunità**

- Gli strumenti messi a disposizione (ad es. A.G.I.Re) servono ad affinare e sostenere l'azione commerciale di ciascun gestore, con focus sul portafoglio gestito;
- Ciò rende possibile anche ai referenti commerciali di Area e di Sede di prendere visione, al pari dei singoli gestori, di eventuali criticità legate ai singoli portafogli e individuare, assieme al gestore, possibili soluzioni

 - E' pertanto uno strumento efficace per l'analisi commerciale ed il supporto formativo, oltre che per il normale monitoraggio dei risultati raggiunti;

 - Non è uno strumento finalizzato alla pressione commerciale



E' evidente che su questa partita noi saremo molto vigili, in quanto ci aspettiamo che tali indirizzi diventino al più presto parte della cultura e della prassi aziendale, pur consapevoli che il discrimine tra "pressione commerciale" ed "oppressione commerciale" è spesso flebile, soprattutto in questo contesto di forte crisi economica e di mutevoli condizioni di mercato.

Nel comitato si sono inoltre poste alcune ulteriori questioni che i colleghi hanno recentemente sollevato:

**Diamanti:** è stata pubblicata la circolare 2011P176 del 03 novembre 2011 in cui si comunica che la banca "interviene esclusivamente nella *tramitazione* (?!?) degli ordini di acquisto di diamanti e nel veicolare i relativi pagamenti", escludendo esplicitamente "ogni attività promozionale diretta". Tale circolare sostituisce la precedente 2010P03 dove invece si diceva che la banca doveva svolgere attività di "proposizione e collocamento", per cui abbiamo chiesto che la matrice commerciale incorporasse tale cambiamento di prospettiva, escludendo quindi come prodotti-obiettivo i diamanti. Maurino ha confermato i contenuti della nuova circolare, precisando che su tale prodotto non verranno fatte spinte commerciali per la vendita.

**Filiali ed Aree Specifiche:** abbiamo comunicato all'Azienda la necessità di monitorare la realtà di Roma e di una filiale dell'Area Franciacorta su cui avevamo ricevuto delle segnalazioni, al fine di evitare un ritorno di situazioni in contrasto con i dettami citati nel documento presentatoci dall'Azienda "Indirizzi per una comunicazione commerciale efficace".

**Situazione macroeconomica:** parte aziendale si è soffermata sul principio che nell'attuale contesto di mercato l'obiettivo prioritario è conoscere e fidelizzare il cliente.

Bergamo, 02 dicembre 2011

**LE RAPPRESENTANZE SINDACALI AZIENDALI  
FIBA-CISL FISAC-CGIL UILCA**